COMITÉ
INTERNATIONAL
OLYMPIQUE

MARKETING DU CIO : GUIDE DES MÉDIAS

VANCOUVER 2010

TABLE DES MATIÈRES

1. LA STRUCTURE MARKETING OLYMPIQUE 03

2. LA MARQUE OLYMPIQUE 05

3. RADIO, TÉLÉVISION ET MÉDIAS NUMÉRIQUES 09

4. PARRAINAGE 13

5. CONCESSION DE LICENCES 36

6. BILLETTERIE 38

7. PROTECTION DE LA MARQUE OLYMPIQUE 40

8. CAMPAGNE PROMOTIONNELLE 43

9. PRINCIPAUX CONTACTS MÉDIAS 45

Les données financières de ce document sont fournies à titre d'information générale ; il s'agit d'estimations, qui ne constituent nullement des rapports comptables officiels du CIO, des comités d'organisation des Jeux Olympiques (COJO) ou d'autres organisations du Mouvement olympique.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site www.olympic.org

1. LA STRUCTURE MARKETING OLYMPIQUE

Les Jeux Olympiques, qui attirent des milliards de personnes dans le monde et captent toute l'attention des médias, constituent un rendez-vous vraiment exceptionnel qui offre l'une des plates-formes marketing internationales les plus efficaces au monde.

Le programme marketing olympique joue un rôle fondamental dans la promotion, la sécurité financière et la stabilité du Mouvement olympique. Par ailleurs, les partenaires marketing du CIO sont devenus des membres estimés de la famille olympique.

OBJECTIFS DU PROGRAMME MARKETING OLYMPIQUE

Le principal objectif du programme marketing olympique est de garantir la stabilité et l'indépendance financières du Mouvement olympique. La création de programmes marketing à long terme permet de garantir l'avenir du Mouvement olympique et des Jeux. Les revenus générés sont redistribués équitablement à l'ensemble du Mouvement olympique.

Autres objectifs du programme marketing olympique : les Jeux doivent pouvoir être suivis par le plus grand nombre dans le monde entier, notamment par la retransmission à la télévision et sur les plates-formes de médias numériques ; l'équité inhérente à l'image et à l'idéal olympiques doit en outre être protégée.

SOURCES DE REVENUS OLYMPIQUES

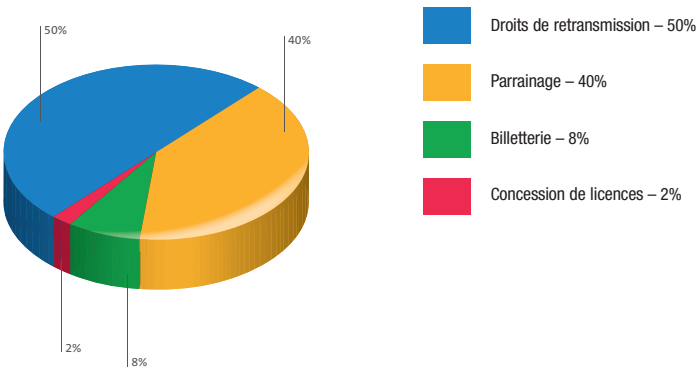
Plusieurs grands programmes permettent au CIO de générer des revenus pour le Mouvement olympique.

Le CIO gère la vente de droits de retransmission, le programme de parrainage mondial des partenaires olympiques (TOP) et le programme des fournisseurs officiels et de la concession de licences du CIO.

Sous la direction du CIO, les comités d'organisation des Jeux Olympiques (COJO) gèrent le programme de parrainage national, le programme de billetterie et les programmes de concession de licences du pays hôte.

Les Comités Nationaux Olympiques (CNO) gèrent également leurs propres programmes de parrainage commercial dans des catégories différentes du programme TOP. Ces programmes de parrainage local, qui limitent les droits de marketing olympique au pays ou au territoire du CNO, permettent de soutenir les activités de promotion sportive et les équipes olympiques en complément au soutien apporté par le programme TOP.

Ventilation des sources de revenus (estimation)



REVENUS DU MARKETING OLYMPIQUE

Le dernier cycle complet de marketing olympique couvre la période 2005-2008.

Source	2005-2008
Radio et télévision	2,57 milliards USD
Programme TOP	866 millions USD

Pour plus d'informations sur le parrainage national, la billetterie, la concession de licences et les autres sources de revenus générés par les COJO, veuillez contacter le COVAN (voir coordonnées à la page 45).

DISTRIBUTION DES REVENUS

Le CIO distribue plus de 90 % des revenus du marketing olympique à des organisations membres du Mouvement olympique.

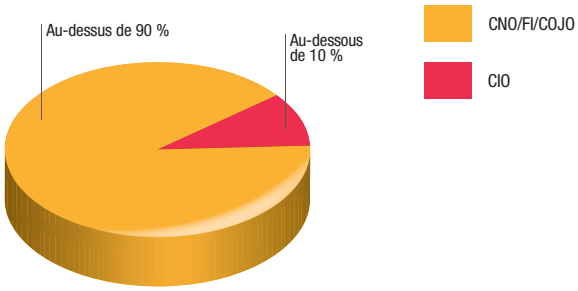
Ces organisations comprennent les 205 CNO, leurs équipes et athlètes olympiques, les COJO et les Fédérations Internationales (FI) des différents sports olympiques.

Ces fonds permettent de soutenir l'organisation des Jeux Olympiques et de promouvoir le développement du sport au niveau mondial.

Le succès persistant du programme de parrainage TOP et des partenariats de diffusion olympique a permis au CIO de renforcer l'aide apportée aux CNO et aux FI au fil des Jeux.

Le CIO conserve moins de 10 % des revenus du marketing olympique afin de couvrir les frais opérationnels et administratifs liés à la direction du Mouvement olympique.

Ventilation de la distribution des revenus du marketing olympique



2. LA MARQUE OLYMPIQUE

Les Jeux Olympiques sont l'un des événements les plus connus et les plus attrayants au monde dans les domaines du sport, de la culture et du divertissement ; ils constituent en outre la principale vitrine de la marque olympique.

Les anneaux olympiques sont le fondement visuel de la marque olympique et l'un des symboles les plus reconnus au monde. En effet, selon une étude du CIO réalisée en 2008, 96 % des personnes interrogées dans le monde ont été capables de les identifier.

La marque olympique repose sur des valeurs universelles positives, qui lui confèrent une identité singulière, forte et chargée d'émotion. Cette identité transcende la sphère du sport et résonne fortement dans l'esprit du public mondial, quels que soit l'âge ou la culture.

Selon l'étude du CIO, les anneaux olympiques évoquent : les cinq continents, l'amitié et l'unité. Concernant des valeurs comme l'excellence, l'héritage et la tradition, l'amitié, l'inspiration et l'optimisme, les anneaux se placent devant de nombreux autres grands symboles de marques mondiales.

Trois des valeurs de la marque olympique – l'excellence, l'amitié et le respect – sont aujourd'hui reconnues comme étant au cœur même des Jeux. Ces valeurs reposent sur les Principes fondamentaux de l'Olympisme définis dans la Charte olympique il y a plus d'un siècle. Ils soulignent la résistance, le bien-fondé et la force des Jeux et des valeurs olympiques dans le temps. En effet, près des deux tiers des personnes interrogées pensent que les Jeux Olympiques occupent une place importante dans la société actuelle, principalement parce que les athlètes olympiques les poussent à se surpasser au quotidien.

Ces trois valeurs, et tout ce qu'elles représentent, permettent de distinguer les Jeux Olympiques de tous les autres événements dans les domaines du sport, de la culture et du divertissement ; elles sont à la base de toutes les activités du Mouvement olympique.

Principaux atouts de la marque olympique :

Les Jeux Olympiques sont spéciaux car ils sont rares.
Les Jeux Olympiques sont plus qu'un simple événement sportif.
Les Jeux Olympiques représentent l'événement sportif par excellence.
La médaille d'or olympique est la plus haute distinction sportive.
Il est aussi important de participer aux Jeux Olympiques que de les gagner.
Les performances des athlètes olympiques incitent les enfants à faire du sport.
Les Jeux Olympiques offrent un bon modèle aux enfants.
Aucun autre événement ne rassemble le monde comme les Jeux Olympiques.
Les Jeux Olympiques présentent un intérêt pour tous.

Source : enquête d'opinion réalisée par le CIO en 2008

MARQUE DES JEUX OLYMPIQUES DE VANCOUVER 2010

Identité visuelle des Jeux

Les éléments graphiques de la marque Vancouver 2010, qui associent les créations de l'équipe du COVAN et celles de l'artiste autochtone demeurant à Vancouver Xwa lack tun, présentent des couleurs et des formes évocatrices de l'incroyable beauté de la côte, des forêts et des montagnes de la région hôte. Ils incorporent également des motifs urbains et culturels ainsi que des dessins inspirés de l'art numérique symbolisant les villes modernes, la dimension technologique de pointe et le sens de l'innovation du Canada.

Emblème

L'emblème des Jeux Olympiques d'hiver de Vancouver 2010 est une interprétation contemporaine de l'inukshuk, structure de pierre anthropomorphe créée par le peuple inuit de l'Arctique canadien pour servir de point de repère dans les vastes espaces du Grand Nord. L'inukshuk est depuis devenu un symbole d'espoir, d'amitié et d'hospitalité au Canada ; le nom de l'emblème de Vancouver 2010, Ilanaaq, signifie d'ailleurs « ami » en inuktitut.

L'emblème a été conçu par le Rivera Group de Vancouver et sélectionné par un jury international parmi plus de 1 600 propositions dans le cadre d'un concours national.

Mascottes

Les mascottes de Vancouver 2010, Miga, Quatchi et Sumi, ont été inspirées de créatures mythologiques autochtones locales. Miga est un ours de mer inspiré des légendes des Premières Nations du Nord-Ouest Pacifique, selon lesquelles les orques se transformaient en ours à leur sortie de l'eau. Quatchi est un sasquatch, personnage populaire des légendes autochtones locales de la zone côtière du Pacifique-Ouest. Sumi représente un esprit animal inspiré de nombreuses créatures : il porte le chapeau de l'orque, vole avec les ailes du grand oiseau-tonnerre et court sur les pattes fortes et poilues de l'ours noir. Les mascottes ont été créées par l'agence Meomi Design de Vancouver.

Flambeau olympique

Le flambeau olympique de Vancouver 2010 a été conçu et fabriqué par les équipes spécialisées dans l'aéronautique et le transport de Bombardier, un sponsor officiel de ces Jeux d'hiver, en collaboration avec le COVAN.

Le flambeau, qui mesure 94 cm et se compose d'acier inoxydable, d'aluminium et d'un mélange à mouler en feuille, évoque congères, glaçons et traces laissées par les skis sur la neige fraîche ou par la lame du patin sur la glace.

Médailles olympiques

Chaque médaille décernée à Vancouver constituera une œuvre d'art unique inspirée de l'art autochtone et aura une forme ondulée plutôt que plate, soit deux grandes premières dans l'histoire des Jeux. La forme étonnante des médailles de Vancouver 2010 évoque les vagues de l'océan, les amoncellements de neige et le paysage montagneux de la région des Jeux et de tout le territoire canadien. Les médailles ont été conçues par Corinne Hunt et Omer Arbel, en collaboration avec le COVAN.

Pictogrammes sportifs

Les pictogrammes sportifs de Vancouver 2010, qui représentent les 19 disciplines olympiques d'hiver, ont été créés en collaboration avec l'illustratrice Irene Jacobs de l'm JAC Design. Ces pictogrammes représentent non seulement la silhouette traditionnellement associée à chaque sport, mais soulignent avant tout le mouvement et l'énergie des athlètes.

Illustrations sportives de Vancouver 2010

Pour la première fois dans l'histoire des Jeux Olympiques, une série d'illustrations sportives très stylisées accompagneront les pictogrammes. Ces illustrations, très détaillées et hyperréalistes, voire quasi photographiques, représentant les athlètes, ont été inspirées de la photographie sportive moderne, de la culture pop, des dessins de mode et des mangas japonais.

Pour plus d'informations sur la marque Vancouver 2010, veuillez consulter le site www.vancouver2010.com/about-VANOC

3. RADIO, TÉLÉVISION ET MÉDIAS NUMÉRIQUES

En tant que propriétaire des droits de retransmission des Jeux Olympiques, le CIO est responsable de leur attribution aux chaînes de télévision, stations de radio, opérateurs de téléphonie mobile et fournisseurs d'accès Internet du monde entier.

La politique fondamentale du CIO en matière de retransmission, telle qu'énoncée dans la Charte olympique, est d'assurer aux Jeux Olympiques l'audience la plus large possible dans le monde.

LA RADIO-TÉLÉVISION ET LES JEUX OLYMPIQUES D'HIVER

Les Jeux de Cortina sont les premiers Jeux Olympiques d'hiver à avoir été diffusés à la télévision en 1956. Seuls 22 pays/territoires pouvaient alors suivre la retransmission de l'événement. Les Jeux de Vancouver seront, quant à eux, suivis dans plus de 200 pays/territoires du monde entier.

Le temps de retransmission a lui aussi considérablement augmenté ces dernières années, avec seulement 335 heures de direct pour Lillehammer en 1994, contre plus de 900 pour Vancouver 2010.

REVENUS DES PARTENARIATS DE RETRANSMISSION

Depuis plus de trois décennies, les partenariats de retransmission négociés par le CIO constituent la principale source de revenu du Mouvement olympique et la couverture télévisée a été le plus gros vecteur de la croissance continue des Jeux dans le monde.

Au cours des 30 dernières années, les revenus mondiaux générés par la radio et la télévision à l'occasion des Jeux Olympiques d'hiver sont passés de 20,7 millions USD en 1980 à 1 127 millions USD pour Vancouver 2010, offrant au Mouvement olympique une assise financière inédite, garante de la viabilité des Jeux sur le long terme.

Jeux Olympiques d'hiver	Revenus de radio-télévision (USD)
Squaw Valley 1960	50,000
Innsbruck 1964	937,000
Grenoble 1968	2.6 millions
Sapporo 1972	8.5 millions
Innsbruck 1976	11.6 millions
Lake Placid 1980	20,7 millions
Sarajevo 1984	102,7 millions
Calgary 1988	324,9 millions
Albertville 1992	291,9 millions
Lillehammer 1994	352,9 millions
Nagano 1998	513,5 millions
Salt Lake 2002	738 millions
Turin 2006	831 millions
Vancouver 2010	1 127 millions (dernières estimations)

VANCOUVER 2010

Vancouver 2010 devrait marquer un tournant dans l'histoire de la retransmission des Jeux Olympiques d'hiver. Pour la première fois, l'événement sera entièrement retransmis en haute définition, permettant au téléspectateur de bénéficier d'une qualité d'image exceptionnelle et de suivre les Jeux comme s'il y était. Les diffuseurs dans le monde entier devraient offrir une couverture sans précédent de l'événement sur de multiples plates-formes médiatiques.

DIFFUSEUR HÔTE

La création, en mai 2001, des Services olympiques de radio-télévision (OBS) par le CIO a marqué le début d'une nouvelle ère en matière de diffusion des Jeux Olympiques. La société OBS a été créée afin d'assurer la fonction de diffuseur hôte des Jeux Olympiques dès l'édition de Beijing en 2008, où la société de radio-télévision (Beijing Olympic Broadcasting) reposait sur un partenariat entre OBS et le comité d'organisation local.

Lors des Jeux de 2010 à Vancouver, OBS sera l'unique diffuseur hôte, et ce pour la première fois de l'histoire olympique. L'équipe d'OBS est chargée d'assurer une gestion rigoureuse de toute la retransmission des Jeux, de superviser les opérations de diffusion dans les villes olympiques et de proposer un système clair et rationnel garantissant le succès de la production télévisée des Jeux Olympiques.

Pendant les Jeux, OBS assurera plus de 900 heures de retransmission en direct aux diffuseurs détenteurs de droits.

En tant que diffuseur hôte, OBS doit émettre les signaux internationaux de radio et de télévision (ITVR) des Jeux et concevoir, mettre au point, installer et exploiter les systèmes et équipements de diffusion de l'ensemble des sites olympiques et du Centre International de Radio et Télévision (CIRTV).

OBS travaille également en étroite collaboration avec les diffuseurs détenteurs de droits en vue de coordonner et de fournir les systèmes et les services nécessaires à la retransmission des Jeux ; il aide en outre le COVAN à concevoir et à créer les infrastructures requises sur les sites en fonction des besoins d'OBSV et des diffuseurs détenteurs de droits.

FAITS MARQUANTS RELATIFS À LA RETRANSMISSION DES JEUX DE VANCOUVER 2010

TVHD : OBS émettra un signal Full HD pour la première fois de l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver.

Son : autre grande première de l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver, le son sera intégralement restitué en multicanal 5.1 (huit canaux en flux HD).

Chaîne d'information olympique : la chaîne d'information olympique (ONC), lancée à Beijing, sera mise à la disposition des diffuseurs et fonctionnera 24 heures sur 24.

Ajouts à la production : les signaux ITVR intègreront un certain nombre de repères graphiques dans certains sports, dont une ligne virtuelle indiquant la meilleure distance au saut à ski/combiné nordique, l'image fantôme du skieur en tête des épreuves de ski alpin et une ligne virtuelle pour souligner la trajectoire courbée de la pierre de curling.

Paquet audio/vidéo spécial nouveaux médias : OBS mettra en place un package audio/vidéo spécialement conçu pour les nouveaux médias et adapté aux besoins des téléphones mobiles, d'Internet et autres nouvelles plates-formes.

Nouveau système de commentaires : un nouveau système de commentaires plus fiable et plus performant sera mis à la disposition des diffuseurs.

Caméras spécifiques : OBS prévoit d'utiliser plusieurs caméras spécifiques – systèmes sur câble aérien 1D, 2D, voire 3D (freestyle et snowboard sur le site de Cypress), mini ballon captif (saut à ski), webcam (hockey) et Conecam (patinage de vitesse longue piste).

CHIFFRES CLÉS DE LA RADIO-TÉLÉVISION

- Premiers Jeux Olympiques d'hiver en Full HD
- Premiers Jeux Olympiques d'hiver intégralement en son multicanal 5.1
- Retransmission en direct de toutes les épreuves des Jeux Olympiques d'hiver :
  - 7 sports
  - 15 disciplines
  - 86 épreuves avec remise de médailles, toutes retransmises en direct et en HD
  - 12 sites de compétition
  - 7 autres sites
- Plus de 900 heures de retransmission télévisée en direct des épreuves des Jeux Olympiques
- Environ 2 200 employés pendant les Jeux
- Plus de 31 000 mètres carrés au CIRTV
- 3 000 mètres carrés réservés à la radio-télévision au CPP
- 22 fourgons dédiés à la radio-télévision olympique
- 91 remorques de diffusion multilatérale
- Plus de 400 caméras
- Plus de 60 dispositifs vidéo
- 592 postes de commentateur
- 610 sièges d'observateur

Diffuseurs détenteurs de droits de Vancouver 2010

Diffuseur détenteur de droits	Région	Site Web
Asian Broadcasting Union	Asie	abu.org.my
Arab Radio Television	États arabes	www.artonline.tv
Télévision Centrale de Chine	Chine	www.cctv.com
Consortium médiatique canadien de diffusion olympique	Canada	www.ctvolympics.ca www.rdsolympiques.ca
Union Européenne de Radio-Télévision	Europe	www.ebu.ch
Elta Technology Co, Ltd	Chinese Taipei	www.elta.com.tw
ESPN Amérique latine	Amérique latine	www.espndeportes.com
ESPN Star Sports	Asie	www.espnstar.com
i-CABLE	Hong Kong	www.i-cable.com
IMC/SportsMax	Caraïbes	www.sportsmax.tv
Japan Consortium	Japon	www.nhk.or.jp www.gorin.jp
National Broadcasting Company (NBC)	États-Unis	www.nbcolympics.com
Nine Network/Foxtel	Australie	www.channelnine.ninemsn.com.au www.foxtel.com.au
Radio E Televisao Record SA	Brésil	www.r7.com
South African Broadcasting Corporation	Afrique du Sud et Afrique subsaharienne	www.sabc.co.za
Seoul Broadcasting System	Corée	www.sbs.co.kr
SKY Italia	Italie	www.sky.it
SKY Network Television Ltd.	Nouvelle-Zélande	www.skytv.co.nz
Solar Entertainment Corporation	Philippines	www.solarsports.ph
Terra (Internet/téléphonie mobile)	Amérique latine	www.terra.com

4. PARRAINAGE

Les sponsors sont indispensables à la bonne organisation des Jeux Olympiques et aux opérations du Mouvement olympique.

Ils couvrent près de 40 % du revenu global du CIO. En échange, ils bénéficient de l'exposition mondiale exceptionnelle offerte par les Jeux Olympiques.

Outre ce financement vital, les sponsors olympiques fournissent des services et un support techniques au CIO, aux COJO et aux CNO. Cette aide participe à la bonne organisation des Jeux et permet à un plus grand nombre d'athlètes et d'équipes de concourir sur la scène olympique afin de partager leurs exploits avec le monde entier.

Les sponsors contribuent également à la promotion des Jeux et des valeurs olympiques dans le monde en valorisant leur partenariat dans le cadre de campagnes et d'actions marketing.

AVANTAGES POUR LES SPONSORS OLYMPIQUES

Les Jeux Olympiques offrent aux sponsors officiels une plate-forme marketing mondiale unique faite d'idéaux et de valeurs ; ils leur permettent d'associer leur nom aux anneaux olympiques, l'un des symboles les plus connus au monde.

Par le biais de programmes marketing, d'expositions produit, de régimes de rémunération interne et d'initiatives locales, les Jeux Olympiques offrent également aux sponsors une occasion unique de développer leurs marques de façon innovante, d'accroître leurs ventes, de se rapprocher du public, de nouer des liens avec les clients, de motiver leurs employés, d'améliorer leur image et de laisser une empreinte durable au sein des marchés locaux.

PROGRAMME TOP

Le programme des partenaires olympiques (TOP), qui accorde des droits marketing exclusifs dans le monde entier pour les Jeux d'hiver et d'été, est un programme de parrainage de très haut niveau mis en place et géré par le CIO.

Créé en 1985, le programme TOP octroie à chaque partenaire olympique mondial des droits marketing exclusifs dans le monde entier pour une catégorie de produits ou de services donnée en échange de financements au profit du Mouvement olympique.

Établi pour une durée de quatre ans correspondant à la période quadriennale olympique, le programme TOP de Vancouver 2010 (TOP VII) regroupe neuf partenaires officiels.

Ces partenaires TOP apportent une aide indispensable aux Jeux de Vancouver, en fournissant notamment des produits, des services, des technologies, un savoir-faire et des ressources financières.

Les pages suivantes présentent ces différentes contributions et détaillent les programmes innovants mis en place par les sponsors pour aider les athlètes et partager les valeurs universelles du Mouvement olympique avec des milliards de personnes dans le monde.

COCA-COLA

COCA-COLA

Catégorie de produits : boissons non alcoolisées

Associé aux Jeux Olympiques depuis 1928, Coca-Cola est le sponsor le plus ancien et le plus fidèle du Mouvement olympique. À travers les Jeux, Coca-Cola incite le public à prendre le quotidien du côté positif en lui montrant que tout est possible. La société, qui parraine les CNO de plus de 200 pays, accompagne les athlètes lors des entraînements et des compétitions. Coca-Cola est le fournisseur exclusif de boissons non alcoolisées des Jeux Olympiques jusqu'en 2020.

Lors des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, Coca-Cola perpétuera la tradition en désaltérant les athlètes, les volontaires, les officiels et les spectateurs sur l'ensemble des sites olympiques.

PAVILLON COCA-COLA

Soyez sociable, spontané, dynamique, fier, détendu, ouvert et heureux !

Situé à LiveCity Yaletown et occupant un espace de 800 m^2, le pavillon Coca-Cola invite les visiteurs à vivre une expérience interactive véritablement multi-sensorielle tout en mettant en valeur l'association passée et présente de Coca-Cola avec les Jeux Olympiques ainsi que les engagements actuels et futurs de la compagnie en matière de durabilité environnementale. Mis à contribution à une multitude de niveaux, les visiteurs de tous les âges peuvent s'amuser et manifester ouvertement leur joie à chaque coin et recoin. Du premier au dernier instant, le pavillon Coca-Cola réunira les Canadiens dans un esprit de fête et de fierté nationale.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

En promettant de compenser la totalité de ses émissions de CO_2, Coca-Cola fait l'engagement le plus ambitieux de l'histoire des Jeux.

Voici quelques-unes des mesures mises en place à cet effet :

- Recours à des emballages durables et collecte de 100 % des récipients en plastique PET utilisés dans les villages olympiques de Vancouver et de Whistler ainsi que sur les sites olympiques afin de réduire de 95 % la quantité de déchets mis en décharge.

- Introduction de technologies de pointe pour réduire les émissions de carbone et, après la mise en place de toutes les mesures visant à diminuer les émissions de gaz à effet de serre, achat de crédits carbone du Gold Standard (selon les recommandations du WWF-Canada et de la Fondation David Suzuki) pour compenser les autres types d'émissions de l'empreinte carbone laissée par les opérations de Coca-Cola pendant les Jeux Olympiques de 2010 et par le relais de la flamme olympique tout en réalisant son objectif : réduire de 100 % ses émissions de CO_2 dans le cadre des Jeux. Les émissions compensées seront celles dues à l'utilisation de véhicules, aux déplacements aériens et à la consommation énergétique de l'entrepôt provisoire de la société et des réfrigérateurs à boissons sur les différents sites olympiques.

- Dans tous les points de vente Coca-Cola des Jeux, les consommateurs pourront découvrir la campagne « Retournez-les » de la marque. Cette campagne explique aux consommateurs que chaque bouteille vide peut être transformée en une ressource utile pour l'avenir (en vêtements, par exemple) tout en multipliant les opportunités de recyclage et en garantissant l'utilisation exclusive d'emballages recyclables pendant les Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

MODE DE VIE ACTIF

Coca-Cola souhaite s'attaquer aux problèmes de santé complexes qui frappent les Canadiens en concevant et en organisant des programmes de sensibilisation à la nutrition et de promotion de l'activité physique. La société a également élargi sa gamme de boissons à faible teneur en calories ou sans calories.

Coca-Cola a adopté les trois mesures suivantes en matière de santé et de bien-être :

- Coca-Cola a élargi sa gamme de boissons afin d'offrir plus de choix aux consommateurs.
- Coca-Cola est fier d'être le premier fabricant de boissons au monde à indiquer très clairement la composition calorique de ses produits sur presque tous ses emballages.
- Dans le cadre de son partenariat pluriannuel de 5 millions de dollars avec ParticipACTION, Coca-Cola a créé Sogo Active, un programme de mode de vie actif qui encourage la jeunesse canadienne à pratiquer une activité physique durable.

ART AUTOCHTONE

Le programme d'art mis en place par Coca-Cola permettra aux autochtones canadiens de vivre l'esprit olympique et de partager toute la diversité de leur art et de leur culture avec le monde entier sur l'emblématique bouteille de Coca-Cola. Toutes les bouteilles, présentées le long du parcours de la flamme olympique de Vancouver 2010, seront vendues aux enchères à des collectionneurs du monde entier pendant les Jeux. L'argent ainsi récolté sera reversé à l'Aboriginal Youth Sport Legacy Fund, qui soutient des initiatives dans les domaines du sport, de la culture, du développement durable et de l'éducation pour la jeunesse canadienne issue des Premières Nations, Inuits et Métis.

ACER

ACER

Catégorie de produits : matériel informatique

Acer est fier de participer au programme TOP du Mouvement olympique pour les Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver et les Jeux Olympiques d'été de 2012 à Londres.

Pour Acer, le monde du sport et celui de la technologie partagent les mêmes idéaux : vision et inspiration, dévouement et force, détermination et concentration. En rejoignant les Jeux Olympiques, Acer s'engage pour le sport au plus haut niveau, en mettant à disposition une technologie innovante et conviviale permettant d'exprimer la véritable excellence.

PLUS DE CAPACITÉS POUR LES JEUX

Acer se donne pour mission de concevoir des produits répondant aux besoins de demain et de permettre à chacun d'atteindre ses objectifs en créant des outils accessibles fondés sur l'innovation technologique.

Conformément aux principes de durabilité de Vancouver 2010, Acer fournit aux Jeux les ordinateurs les plus respectueux de l'environnement. Les ordinateurs de bureau Veriton 1000 offrent bien des avantages en matière de protection de l'environnement, notamment encombrement réduit, faible poids et économies d'énergie, qui permettront au COVAN de réduire l'impact environnemental.

L'infrastructure PC fournie par Acer pour les Jeux Olympiques recouvre l'ensemble du complexe olympique. C'est ainsi que 6 200 ordinateurs (de bureau et portables) ainsi que 4 700 écrans ont été installés pour équiper les nombreux sites : le centre des opérations de technologie, les deux centres des médias, les villages olympiques de Vancouver et de Whistler, le siège du comité d'organisation de Vancouver (COVAN) et neuf sites de compétition.

Le groupe fournit également une assistance locale avec le déploiement de plus de 100 techniciens Acer sur les sites olympiques pour assurer le parfait fonctionnement de l'équipement Acer et réussir ainsi à faire partager toute la passion des Jeux Olympiques au monde entier.

CYBERCAFÉ ACER

Pour les Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, Acer prévoit d'ouvrir quatre cybercafés dans les villages olympiques de Vancouver et de Whistler. De début février à fin mars, ces cybercafés Acer permettront aux athlètes d'accéder à une centaine de postes entièrement équipés avec connexion Internet haut débit, imprimantes et plates-formes de réseautage social. Deux de ces cafés seront ouverts 24 heures sur 24. Du personnel et des techniciens Acer seront également présents sur place pour assister les clients et résoudre les problèmes techniques.

Le style Acer est inspiré du concept olympique de la marque « Express your Excellence » (Laisser parler l'excellence). En proposant un environnement accueillant, accessible et confortable, Acer offre aux athlètes olympiques un service essentiel : leur permettre de rester en contact avec leurs centres d'intérêt et d'avoir des nouvelles de leurs proches.

PAVILLON SPORT ET TECHNOLOGIE D'ACER

Pendant les Jeux en février, Acer ouvrira un espace interactif de 600 mètres carrés au cœur de Vancouver, sur le site olympique de LiveCity Yaletown. Ce pavillon devrait accueillir 600 000 visiteurs (estimation) venus du monde entier pour partager la vision d'excellence d'Acer en matière de sport et de technologie.

Le pavillon est conçu sur le thème « Express your excellence » (Laisser parler l'excellence). L'exposition reproduit, dans divers espaces interactifs, la recherche de l'excellence à travers des exploits sportifs et des innovations technologiques.

ATOS ORIGIN

ATOS ORIGIN

Catégorie de produits : technologie de l'information

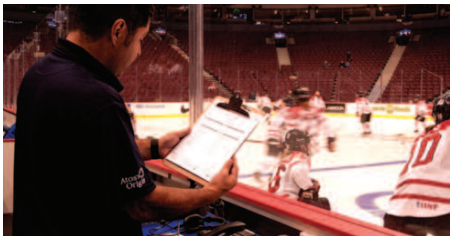
Atos Origin est une société de services internationale spécialisée dans les technologies de l'information, qui génère un chiffre d'affaires annuel de 5,5 milliards d'euros et compte 50 000 employés dans 40 pays. Depuis 2002, la société gère l'effort technologique nécessaire à l'organisation des Jeux Olympiques en collaboration avec le comité d'organisation. Atos Origin conçoit, fabrique, sécurise et exploite les différents systèmes informatiques. La société gère et intègre le travail de tous les partenaires et fournisseurs technologiques afin de garantir un résultat optimal aux yeux du monde et d'assurer le bon déroulement des opérations pendant les Jeux.

EN ROUTE POUR VANCOUVER

En tant que partenaire informatique mondial des Jeux Olympiques, Atos Origin doit relever un énorme défi, qui commence bien avant la cérémonie d'ouverture de février 2010.

- Atos Origin conçoit, met en œuvre et sécurise toute l'infrastructure informatique.
- Atos Origin gère une équipe de plus de 2 000 experts issus des meilleures sociétés informatiques du monde, tels que des membres d'Atos Origin spécialistes des Jeux Olympiques et les meilleurs informaticiens professionnels de Vancouver.
- Atos Origin crée l'outil informatique nécessaire à la production des cartes d'identification des 29 900 athlètes, officiels, entraîneurs, membres des médias, membres du personnel et volontaires accrédités pendant les Jeux.
- Atos Origin gère, en collaboration avec le comité d'organisation, les opérations informatiques de l'intégralité des Jeux.

Une fois la flamme olympique éteinte et les Jeux terminés, Atos Origin se charge du démantèlement et du démontage de l'infrastructure informatique.



INFRASTRUCTURE TECHNOLOGIQUE D'ENVERGURE

L'informatique est indispensable à l'organisation des Jeux Olympiques modernes. Atos Origin a conçu et fabriqué deux grands systèmes informatiques spécifiques : l'un pour la gestion des Jeux et l'autre pour la diffusion de l'information. Les systèmes de gestion permettent de gérer le transport, les visites médicales, les accréditations, la main-d'œuvre, les inscriptions aux épreuves et la qualification des athlètes, soit les éléments indispensables à l'organisation des Jeux.

L'informatique permet également de communiquer au monde entier les résultats et autres informations essentielles à travers le système des résultats sur site, le Service d'information aux commentateurs (CIS) et INFO2010 (l'intranet des Jeux Olympiques).

L'ensemble du système est contrôlé à partir d'une salle comparable au centre de contrôle de la NASA appelée centre des opérations techniques. Ce centre, qui surveille les systèmes complexes à la recherche de failles de sécurité et de problèmes techniques, fournit une assistance de haut niveau aux membres du personnel et aux volontaires dans le domaine informatique.

Après avoir réalisé un test préalable complet de la solution informatique pendant près de 100 000 heures, Atos Origin gèrera une équipe technique d'environ 2 000 membres. Cette équipe sera chargée de mettre en place l'infrastructure technique reliant les différents sites olympiques et d'en garantir ainsi le bon fonctionnement aux yeux du monde. Atos Origin supervisera également l'infrastructure utilisant les produits Acer et autres, soit :

- 800 serveurs
- 6 000 ordinateurs
- 4 000 imprimantes
- Terminaux du système de diffusion des résultats :
  - Terminaux CIS
  - Terminaux intranet (INFO2010)

CONTRIBUTION POUR DES JEUX OLYMPIQUES DURABLES ET PLUS ÉCOLOGIQUES

Dans le cadre de son partenariat avec le Mouvement olympique, Atos Origin s'engage à atteindre l'excellence et à permettre aux comités d'organisation et au Comité International Olympique de déployer des solutions technologiques capables de réduire l'empreinte carbone des Jeux en limitant notamment la consommation de papier ou les déplacements.

Atos Origin aide le COVAN à réaliser certains des objectifs de performances durables en matière de gérance et d'impact environnementaux en rationnalisant la conception et l'approvisionnement de ses produits. Atos Origin prône l'« éco-efficacité » en minimisant la consommation d'énergie et les déchets.

La nouvelle technologie qu'Atos Origin utilise à Vancouver est la virtualisation qui réduit le nombre d'éléments d'infrastructure technique. Celle-ci n'a jamais été utilisée auparavant aux Jeux et a un impact considérable sur la consommation d'énergie.

Par ailleurs, Atos Origin gère le système Remote INFO2010, un intranet externe qui permet aux journalistes d'accéder aux informations depuis l'extérieur et à la même vitesse que la solution locale. Elle gère également un système d'information aux commentateurs qui fournit les résultats pratiquement en temps réel dans les bureaux des diffuseurs. Ces deux solutions sont conçues afin que les médias puissent couvrir les Jeux sans avoir à se rendre à Vancouver, ce qui réduit les émissions de gaz à effet de serre.

Les Jeux Olympiques de 2010 à Vancouver sont les premiers à déployer massivement un portail en ligne dédié aux volontaires ainsi qu'un portail en ligne pour l'accréditation – ce qui réduit considérablement la consommation de papier par rapport aux systèmes précédents utilisant le papier.

GE

GE

Catégorie de produits : produits et services dans les secteurs de l'énergie, de la santé, du transport, des infrastructures, des services aux consommateurs et aux entreprises, ainsi que des matériaux et équipements de pointe

En tant que partenaire mondial des Jeux Olympiques, GE est le fournisseur exclusif d'une large gamme de produits et services innovants, indispensables à des Jeux réussis. GE collabore étroitement avec les pays, villes et comités d'organisation hôtes afin de fournir des solutions d'infrastructure dans les secteurs de l'électricité, du traitement de l'eau, du transport et de la sécurité, ainsi que des équipements médicaux qui permettront aux médecins de diagnostiquer et de traiter aussi bien les athlètes que la population locale.

VANCOUVER 2010

Le COVAN est le premier comité d'organisation olympique à s'être engagé en faveur de principes et de pratiques durables. Cet engagement repose sur le respect de l'équilibre social, économique et environnemental des Jeux. L'équipe GE l'aidera à relever ce défi, et ce de plusieurs manières :

Filtrage de l'eau du Vancouver Convention Centre, qui abrite le centre olympique de radio et de télévision. Un système à membranes de traitement des eaux usées fourni par GE Water & Process Technologies permettra de filtrer l'eau provenant du bâtiment et de la réutiliser pour les sanitaires et pour l'irrigation d'un nouveau jardin suspendu de 2,5 hectares.

Fourniture d'une technologie de filtrage certifiée LEED (norme nord-américaine de haute qualité environnementale) pour les usines Nordic et de traitement des eaux usées. Ce système fournira de l'eau potable aux visiteurs et alimentera les canons à neige.

Améliorer l'efficacité du transport. Le Canadien Pacifique (CP), fournisseur officiel de services de transport ferroviaire de Vancouver 2010, a choisi les moteurs de locomotive GE Evolution qui réduisent les émissions de 40 % et la dépense en carburant de 5 % par rapport aux anciens moteurs. CP a également recours au Trip Optimiser de GE, un système de gestion énergétique perfectionné qui réduit encore jusqu'à 10 % la consommation de carburant et les émissions.

GE Digital Energy équipe également la nouvelle ligne de métro de Vancouver d'un multiplexeur à fibre optique utilisé pour le contrôle des trains, les horaires de départ/d'arrivée, la billetterie, les messages d'urgence et la plate-forme client.

Réhabilitation de Robson Square. GE participe à la réhabilitation de la patinoire de Robson Square, située en plein centre-ville de Vancouver. La GE Plaza offrira un lieu d'attraction dynamique pour les résidents comme pour les visiteurs.

GE HEALTHCARE

La mission de GE Healthcare dans le cadre des Jeux Olympiques est guidée par la volonté d'élargir l'accès aux technologies médicales afin de permettre aux professionnels de santé de prédire, diagnostiquer, traiter et surveiller plus précocement les pathologies et les blessures liées au sport, lorsque l'efficacité des interventions est optimale.

GE Healthcare permet aux médecins du sport de bénéficier de technologies d'imagerie médicale avancées et innovantes et aux entraîneurs de disposer d'une plate-forme diagnostique plus précise et plus rapide.

Tomodensitomètre 64 coupes pour Whistler : dans le cadre de son partenariat avec les Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, GE Healthcare a permis de léguer un tout nouveau tomodensitomètre 64 coupes aux résidents de la région Sea to Sky. Ce tomodensitomètre, le premier de la région, sera installé au Whistler Health Centre avant les Jeux et sera laissé à la communauté après les festivités.

Polyclinique à Vancouver et Whistler : GE Healthcare équipera la polyclinique olympique de Vancouver et Whistler, qui fournira des soins complets à tous les athlètes et officiels pendant les Jeux.

Unité médicale mobile : GE Healthcare fournira une unité médicale mobile particulièrement performante à l'intention des athlètes et des officiels pour les urgences médicales qui surviendront dans la région Sea to Sky pendant les Jeux. Le gros porteur mesurant 15,9 mètres peut se transformer en une unité médicale d'une superficie de 90 mètres carrés comprenant 12 lits, une zone de triage/réveil et une unité de soins intensifs, ainsi qu'une salle d'opération équipée de deux lits de chirurgie indépendants. Après les Jeux, l'unité médicale mobile sera utilisée par la province de la Colombie-Britannique.

Éclairage aux Jeux : GE fournit des solutions d'éclairage pour de nombreux sites de compétition et autres sites à Vancouver et Whistler. Des solutions d'éclairage LED à haute efficacité énergétique ont été installées au centre es congrès de Vancouver (est) et sur Robson Square. GE a également installé un éclairage spécialisé de haute qualité dans l'anneau de vitesse de Richmond, sur le site de curling Hillcrest, au Pacific Coliseum, à l'UBC Thunderbird Stadium et au centre de glisse de Whistler.

McDONALD'S

McDONALD'S

Catégorie de produits : service de restauration au détail

McDonald's est fier d'être associé au Mouvement olympique depuis plus de 40 ans. Lors des Jeux Olympiques d'hiver de 1968, McDonald's a livré par avion des hamburgers aux athlètes américains qui concouraient en France, à Grenoble, et à qui la nourriture McDonald's manquait. Depuis, la société sert ses menus savoureux et variés à des millions d'athlètes, ainsi qu'à leurs entraîneurs, à leurs proches et à leurs fans. McDonald's permettra à des millions de clients du monde entier de vivre les Jeux de Vancouver à travers des promotions spéciales, des campagnes publicitaires et des initiatives locales comme la Journée olympique.

À l'occasion de Vancouver 2010, McDonald's participera à ses septièmes Jeux Olympiques en tant que partenaire mondial et à ses huitièmes en tant que restaurant officiel. McDonald's sera également présent aux Jeux de 2012 à Londres.

NOURRIR LES ATHLÈTES DU MONDE ENTIER

Trois restaurants McDonald's officiels sont en cours de construction : un dans chacun des villages olympiques de Vancouver et de Whistler pour les athlètes et un troisième dans le Centre Principal de Presse pour les médias. L'équipe olympique de McDonald's, composée de plus de 300 employés qualifiés venant des quatre coins du Canada, servira aux meilleurs athlètes mondiaux, entraîneurs, officiels et membres des médias leurs menus préférés dans les restaurants McDonald's officiels. Les spectateurs pourront partager l'esprit olympique et apprécier toute la qualité et la variété des menus McDonald's dans l'un des 40 restaurants de Vancouver et de Whistler. Le premier restaurant McDonald's en dehors des États-Unis a été ouvert au Canada en 1967.

McDONALD'S CHAMPION KIDS™

McDonald's a lancé son programme McDonald's Champion Kids lors des Jeux de Beijing dans le cadre de son engagement durable pour la cause des enfants. À l'occasion des Jeux Olympiques d'hiver, des enfants venus de tout le Canada et de la terre entière auront la chance de vivre les Jeux de Vancouver aux premières loges. Ce voyage exceptionnel leur permettra d'assister aux Jeux, de participer à des épreuves olympiques, de rencontrer des athlètes, de visiter le village olympique, de découvrir les lieux culturels de Vancouver et de rencontrer des enfants du monde entier. Ces enfants auront également la chance de jouer les envoyés spéciaux en partageant leur expérience avec leurs compatriotes via leurs propres journaux locaux.

ENVIRONNEMENT

McDonald's soutient également les efforts du comité d'organisation de Vancouver, qui souhaite livrer les premiers Jeux neutres en émissions de carbone de l'histoire olympique. La société se concentre sur l'économie d'énergie, le recyclage des matériaux de construction, l'utilisation d'emballages durables et la réduction des déchets.

RECONNAISSANCE

McDonald's souhaite perpétuer la tradition en remerciant la population hôte à travers une donation spéciale de Ronald McDonald House Charities™ aux villes de Vancouver et de Whistler, donation qui perdurera après les Jeux.

Pour plus d'informations sur les initiatives olympiques de McDonald's, veuillez vous rendre sur le site Internet du centre de ressources olympiques de McDonald's à l'adresse www.aboutmcdonalds.com (en anglais). Cliquez sur « Members of the Press », puis sur « Electronic Press Kits ».

OMEGA

OMEGA

Catégorie de produits : Services de chronométrage et de résultats sur site

C'est à Los Angeles, en 1932, qu'Omega a été nommé chronométreur officiel des Jeux pour la première fois. Jamais auparavant une société n'avait été choisie pour fournir à elle seule l'intégralité des appareils et des technologies de chronométrage des Jeux Olympiques. En 1932, Omega avait fourni 30 chronomètres manuels utilisés pour chronométrer chaque épreuve. Pour Vancouver 2010, 220 professionnels chargés du chronométrage et du traitement des données, ainsi qu'une véritable armée de volontaires locaux, utiliseront plus de 200 tonnes d'équipements afin de garantir un chronométrage, un pointage, un affichage et une diffusion des résultats sans failles.

La réputation exceptionnelle d'Omega en matière de technologies de chronométrage et de mesure innovantes dans le domaine du sport est à l'origine d'une relation durable et fructueuse avec le CIO. À Vancouver, Omega occupera son rôle de chronométreur officiel pour la 24e fois.

Le partenariat d'Omega avec le Mouvement olympique se reflète dans certains de ses produits ainsi que dans ses campagnes publicitaires, qui seront lancées spécialement pour les Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

COMPTE À REBOURS

L'horloge du compte à rebours de Vancouver, présentée le 12 février 2007, soit précisément trois ans avant le début des festivités, fait partie des symboles les plus représentatifs du rôle d'Omega lors des Jeux Olympiques. Les caractéristiques de l'horloge sont impressionnantes : trois mètres de largeur, plus de six mètres de hauteur et un poids de 1 170 kilogrammes.

CAMPAGNE MARKETING OLYMPIQUE D'OMEGA

OMEGA a réédité trois de ses anciennes affiches inspirées des sports d'hiver afin de marquer sa collaboration de longue date avec le Mouvement olympique. Ces affiches ont été sélectionnées pour leurs symboles : l'une reflète le rôle historique d'OMEGA en matière de chronométrage ; l'autre rappelle les performances surprenantes et exceptionnelles mesurées à chaque édition des Jeux ; la dernière témoigne de la perfection romantique notoirement exhibée le jour où le monde célèbre l'amour. Une nouvelle affiche, créée pour Vancouver, montre un bobsleigh et l'Omega Seamaster spécialement conçue pour les Jeux Olympiques de 2010 à Vancouver.

MONTRE OMEGA SEAMASTER DIVER 300M « VANCOUVER 2010 », ÉDITION LIMITÉE

L'édition limitée de l'OMEGA Seamaster Diver 300M « Vancouver 2010 » est disponible en diamètre 41 mm ou 36,25 mm. Chaque version, produite en 2 010 exemplaires numérotés, présente le calibre OMEGA Co-Axial 2500. Ces montres exceptionnelles sont équipées d'un cadran blanc laqué illuminé par une bague en aluminium anodisé rouge. Le contrepoids de l'aiguille des secondes représente les anneaux olympiques colorés et le logo des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver est gravé à l'arrière du boîtier. Ces montres, étanches jusqu'à 300 mètres de profondeur, sont équipées d'une valve à hélium et d'une couronne unidirectionnelle.

PANASONIC

PANASONIC

Catégorie de produits : audio/TV/équipements vidéo

Panasonic soutient le Mouvement olympique depuis plus de 20 ans, depuis le lancement du programme des partenaires olympiques aux Jeux Olympiques d'hiver de 1988 à Calgary.

Panasonic mettra sa technologie au service des Jeux Olympiques afin d'en garantir le succès. Panasonic fournit aux Jeux Olympiques des équipements audio/vidéo de pointe, tels que des systèmes d'affichage à grand écran DEL, des systèmes audio professionnels, des téléviseurs à écran plat, des caméras numériques, des enregistreurs DVD et du matériel de diffusion.

Panasonic s'est engagé aux côtés du Comité International Olympique jusqu'aux Jeux Olympiques de 2016 à Rio.

SHARING THE PASSION (UNE MÊME PASSION)

Derrière son slogan « Sharing the Passion » (Une même passion), Panasonic contribue à retransmettre la passion et les performances exceptionnelles des athlètes de haut niveau depuis les sites olympiques dans les foyers du monde entier, permettant aux téléspectateurs de vivre le rêve et de ressentir l'exaltation du plus grand événement sportif international.

La technologie audio/vidéo n'a cessé d'évoluer tout au long de l'histoire des Jeux Olympiques. En 1964, la diffusion par satellite arrive à point nommé pour les Jeux de Tokyo, une première dans l'histoire olympique. Le magnétoscope numérique a été introduit pour les Jeux

Panasonic

de 1992 à Barcelone. La haute définition (HD) est devenue le principal format vidéo à Beijing en 2008. Panasonic est sur le point d'introduire une toute nouvelle dimension technologique dans les foyers en proposant la 3D en Full HD.

Pendant toute la durée des Jeux, Panasonic ouvrira un pavillon de 700 mètres carrés sur le site d'animation officiel de Vancouver, au David Lam Park. Le « Full HD 3D Plasma Home Theatre System », l'ensemble home cinéma révolutionnaire de Panasonic qui permet de visionner des images 3D plus vraies que nature en diffusant deux images Full HD destinées à l'œil droit et à l'œil gauche, garantira aux athlètes olympiques, spectateurs et autres passionnés de vivre une expérience unique, comme s'ils étaient au cœur même du stade, et ouvrira de nouvelles perspectives pour les téléspectateurs du monde entier.

VANCOUVER 2010

Après le niveau d'excellence atteint à Beijing en 2008 avec la haute définition, Vancouver 2010 sera la première édition des Jeux d'hiver entièrement filmée avec du matériel de format HD (1080i). Panasonic fournit le matériel de diffusion et les ressources de maintenance aux diffuseurs hôtes depuis les Jeux de 1992 à Barcelone. En février prochain, ce sera donc la neuvième fois que Panasonic définit le format d'enregistrement officiel des Jeux. Grâce à la technologie de Panasonic, les Jeux Olympiques de 2010 à Vancouver seront les premiers Jeux d'hiver entièrement haute définition.

STRATÉGIE « ÉCO-IDÉES » DE PANASONIC

Panasonic, qui souhaite encourager les initiatives de développement durable du comité d'organisation de Vancouver pour les Jeux Olympiques d'hiver de 2010, organisera plusieurs activités dans le cadre de sa stratégie environnementale « Éco-idées ». Panasonic compensera également 416 tonnes de dioxyde de carbone émis pour l'utilisation de ses technologies dans le cadre de l'organisation des Jeux, pour l'hébergement et le transport de ses invités ainsi que pour l'exploitation du pavillon Panasonic. Panasonic a annoncé qu'il sera partenaire officiel de l'initiative « Do Your Part /Faites votre part », concours national de vidéo sur la durabilité co-organisé par le COVAN, le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et le gouvernement du Canada.

SAMSUNG

SAMSUNG

Catégorie de produits : équipements de communication sans fil

Samsung s'est associé au Mouvement olympique pour la première fois en 1988, en tant que sponsor local des Jeux Olympiques à Séoul. Samsung, partenaire mondial dans la catégorie de produits « Équipements de communication sans fil » depuis les Jeux Olympiques d'hiver de 1998 à Nagano, a endossé le rôle de partenaire olympique mondial lors de toutes les éditions ultérieures et poursuivra ce partenariat jusqu'aux Jeux Olympiques de 2016 à Rio.

Samsung se réjouit de fournir les technologies et innovations sans fil qui contribueront au succès des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

OLYMPIC RENDEZVOUS @ SAMSUNG (OR@S)

L'OR@S (Olympic Rendezvous @ Samsung) constitue l'élément principal de la campagne olympique de Samsung et une activité marquante du programme TOP pendant les Jeux. L'OR@S a été organisé à tous les Jeux Olympiques depuis Sydney en 2000.

L'OR@S est un lieu passionnant et attrayant, dans lequel sont réunies les dernières technologies de pointe en matière de communication sans fil et qui offre un havre de détente aux athlètes, à leurs proches et aux spectateurs. L'OR@S sera également le théâtre d'animations spectaculaires en direct, notamment avec la venue de membres de l'équipe Samsung tels que Hayley Wickenheiser, Jarome Iginla et Wayne Gretzky, qui feront partie des moments inoubliables de ces Jeux.

L'OR@S se situera au David Lam Park et fera partie des sites d'animation de la ville de Vancouver, où seront célébrés les Jeux Olympiques d'hiver de 2010. L'OR@S se trouve dans un grand parc urbain, à proximité des principaux sites de compétition et du village des athlètes. Le lieu sera ouvert pendant la période des Jeux, du 12 au 28 février, et l'entrée sera gratuite.

WIRELESS OLYMPIC WORKS (WOW)

Samsung est très fier de ses nombreuses contributions au Mouvement olympique, dont la plate-forme de communication et les téléphones du système WOW, qui permettront aux officiels, aux athlètes et aux médias de rester connectés et informés pendant les Jeux. À l'origine de la plate-forme WOW, Samsung souhaitait intégrer les technologies de pointe de la téléphonie mobile mondiale pour la diffusion de l'information lors des Jeux Olympiques. Depuis son lancement à Athènes en 2004, le système WOW a transformé le mode d'organisation et de gestion des événements sportifs internationaux. Ce système représente l'une des principales contributions de Samsung au monde sportif.

Pour la toute première fois, le grand public aura accès à la plate-forme WOW à Vancouver en 2010. Partout dans le monde, les fans pourront télécharger et installer l'application publique WOW afin de recevoir sur leurs téléphones mobiles Samsung des informations en temps réel, comme les résultats ou le nombre de médailles des différents pays.

La plate-forme WOW confirme l'engagement à long terme de Samsung envers le Mouvement olympique, engagement qui passe par ses technologies sans fil, son soutien opérationnel et l'expérience optimale du grand public pendant les Jeux.

VISA

VISA

Catégorie de produits : services de paiement

Visa a la fierté de sponsoriser les Jeux Olympiques depuis 24 ans et sera l'unique carte de paiement acceptée aux Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

Visa, qui a prolongé son partenariat avec les Jeux Olympiques, restera l'unique sponsor dans la catégorie de produits « Services de paiement » et la seule carte de paiement acceptée aux quatre Jeux Olympiques qui suivront ceux de 2012 à Londres, à savoir les Jeux Olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi (Russie), les Jeux Olympiques de 2016 à Rio de Janeiro (Brésil) et les Jeux Olympiques d'hiver de 2018 et d'été de 2020.

À chacun de ces événements, Visa sera chargé de créer et de gérer l'ensemble de l'infrastructure du système de paiement de tous les sites olympiques, dont les stades, les centres des médias, les commerces et la Superboutique olympique.

GO WORLD

Dans le cadre des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, Visa a créé sa toute première campagne publicitaire olympique mondiale, intitulée « Go World ». Cette campagne, qui évoque l'émotion et les souvenirs inoubliables de l'histoire olympique, est diffusée à la télévision canadienne, au format papier et sur Internet. La passion qui anime de façon si singulière les Jeux Olympiques y est représentée. L'accent est mis sur les prouesses dont sont capables les hommes, prouesses symbolisées par des photographies et des

vidéos d'athlètes d'hier et d'aujourd'hui prises lors de compétitions olympiques. Go World fait partie de l'outil marketing et publicitaire utilisé par Visa au niveau mondial pour transmettre son enthousiasme et sa passion pour les Jeux Olympiques. Dans le cadre des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, Visa collabore avec ses clients du secteur de la finance et avec ses partenaires commerciaux du monde entier afin de proposer plusieurs programmes marketing qui permettront d'accroître le volume des ventes et de parfaire l'image de Visa et de ses produits. En outre, Visa s'est associé à Tourism Vancouver et à Tourism Whistler afin de promouvoir les voyages à l'échelle nationale et internationale dans cette région.

OPÉRATIONS SUR LES SITES

Visa, qui est chargé de créer et de gérer le vaste système de paiement des sites olympiques des Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver, installera près de 800 terminaux de paiement dans environ 250 points de ventes olympiques, y compris sur tous les sites de compétition sportive, dans le Centre International de Radio et de Télévision, dans le Centre Principal de Presse, dans le village des athlètes et dans la Superboutique olympique. Visa installera également, en exclusivité, des distributeurs automatiques de billets (DAB) dans l'enceinte des sites olympiques ainsi que deux camions DAB Visa mobiles à l'usage des spectateurs.

ÉQUIPE VISA VANCOUVER

Ce sont les athlètes qui marquent l'ouverture et la clôture des Jeux Olympiques : Visa le sait bien et n'a cessé de le souligner tout au long de ses 24 années de parrainage des Jeux. Depuis 1986, Visa a permis à plus de 1 000 jeunes espoirs de réaliser leur rêve olympique en leur apportant un soutien financier, en leur transmettant des enseignements fondamentaux ou en les plaçant sur le devant de la scène. La campagne publicitaire Go World, à laquelle participent les athlètes de l'Équipe Visa, illustre la façon dont Visa se sert de la publicité télévisée pour renforcer l'exposition des athlètes prometteurs et des nouveaux sports olympiques. L'Équipe Visa Vancouver des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 comptera environ 30 athlètes ainsi que des équipes nationales, dont les équipes canadiennes de bobsleigh et de skeleton, les équipes américaines de ski alpin et de snowboard et l'association japonaise de ski.

CENTRE DE RÉUNION DES OLYMPIENS

Visa a cofinancé et soutient le Centre de réunion des olympiens des Jeux Olympiques, où les olympiens des Jeux précédents peuvent se détendre, se réunir et profiter de la convivialité du lieu pendant la durée des Jeux. Visa organisera le gala d'ouverture du Centre avant la cérémonie officielle d'ouverture des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

PARRAINAGES NATIONAUX

En plus du programme TOP mondial du CIO, le COVAN gère un programme de parrainage national, qui accorde des droits marketing exclusifs dans le pays hôte et assure un financement supplémentaire aux Jeux. Le programme de parrainage comprend des partenaires nationaux, des sponsors officiels et des fournisseurs officiels.

PARTENAIRES NATIONAUX DE VANCOUVER 2010

Bell Canada (grand partenaire national)

Bell est fière de fournir des solutions globales de communication et un réseau qui contribueront à la diffusion des Jeux d'hiver de 2010 dans le monde entier. Ces six dernières années, Bell a déployé 285 kilomètres de câbles de fibre optique sur les sites, a fourni le premier réseau tout-IP des Jeux Olympiques, a installé 42 nouvelles stations cellulaires, a participé à la conception du portail vancouver2010.com, et bien plus encore, pour que les membres de la famille olympique puissent partager leur expérience de ces Jeux d'hiver 2010 avec leurs proches restés chez eux. Une fois les Jeux terminés, la population locale continuera à bénéficier des installations de Bell.

Compagnie de la Baie d'Hudson (grand partenaire national)

La Compagnie de la Baie d'Hudson, un grand partenaire national, est le détaillant généraliste des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver et le fournisseur officiel des tenues de l'équipe olympique canadienne. En partenariat avec le COVAN, la Compagnie de la Baie d'Hudson a conçu et fabriqué 12 000 tenues pour les porteurs de la flamme olympique et 30 000 uniformes pour les employés des Jeux. La société équipera également les villages des athlètes de Vancouver et de Whistler. Une boutique olympique sera installée dans le magasin phare de la Compagnie de la Baie d'Hudson, la Baie, qui se situe en plein centre-ville de Vancouver. La société commercialise également pour le grand public une collection de vêtements de l'équipe olympique canadienne de 2010 et vend le plus grand assortiment de produits dérivés Vancouver 2010 dans ses 600 magasins.

Banque Royale du Canada (grand partenaire national)

RBC est fière d'être grand partenaire national et le partenaire officiel en matière de services bancaires, d'assurances et d'investissements des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, ainsi qu'un partenaire principal du relais de la flamme olympique de 2010. Outre sa contribution financière à l'organisation des Jeux de Vancouver 2010, RBC aidera à financer la participation de l'équipe olympique canadienne aux Jeux Olympiques de 2012 à Londres. RBC a été le premier commanditaire du Mouvement olympique au Canada, et le plus durable. Sa première participation remonte à 1947.

General Motors Canada

General Motors (GM) Canada endosse avec fierté le rôle de partenaire national des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. En tant que fournisseur officiel de véhicules, GM livrera un parc de plus de 4 600 véhicules de marque Chevrolet, Buick, GMC et Cadillac. GM Canada imagine un avenir plus vert, avec des véhicules aux technologies avancées. Dans cette perspective, la société fournira le parc automobile le plus respectueux de l'environnement de toute l'histoire olympique, comprenant des véhicules hybrides, des moteurs à carburants alternatifs et autres technologies de pointe contribuant à la protection de l'environnement. GM gèrera également un parc de démonstration regroupant des véhicules Chevrolet Equinox à pile à combustible et des véhicules électriques Chevrolet Volt à autonomie prolongée. L'engagement olympique de GM Canada se caractérise également par le soutien apporté aux athlètes amateurs canadiens et à leurs entraîneurs grâce au programme Du rêve à la réalité.

Petro-Canada

Petro-Canada soutient avec fierté les athlètes canadiens depuis 21 ans. La société est partenaire national et sponsor officiel des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver pour le pétrole et le gaz. L'essence de Petro-Canada alimentera tout le parc de véhicules des Jeux de Vancouver 2010. En outre, Petro-Canada alimentera les rêves de centaines d'athlètes canadiens à travers plusieurs initiatives locales. Parmi ces initiatives, le programme Famille des athlètes canadiens de Petro-Canada permettra d'accueillir environ 500 membres des familles d'athlètes à Vancouver afin que ces proches puissent suivre les épreuves directement depuis les gradins. Petro-Canada apporte également un soutien financier à 50 athlètes ne bénéficiant pas de l'aide de Sport Canada ainsi qu'à leurs entraîneurs au moyen du programme Alimenter l'excellence des athlètes et des entraîneurs (AEAE).

RONA

RONA a à cœur de créer des programmes durables dans le cadre de son partenariat avec les Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, en se concentrant sur quatre aspects :
Soutien des athlètes : le programme « Ensemble avec nos athlètes » permet de soutenir 100 athlètes canadiens de haut niveau.
Développement durable : l'atelier de fabrication RONA, programme de formation communautaire, prend en charge la construction de plus de 10 000 articles, y compris des rampes d'accès pour fauteuils roulants et des abris.
Construction des sites : RONA a fourni des matériaux de construction, tels que des peintures sans COV et du bois certifié FSC, pour plusieurs sites des Jeux Olympiques d'hiver, dont le Centre olympique de Vancouver.
Participation des employés : 100 employés de RONA sélectionnés dans tout le Canada travailleront sur les sites des Jeux Olympiques sur la base du volontariat.

SPONSORS OFFICIELS DE VANCOUVER 2010

FOURNISSEURS OFFICIELS DE VANCOUVER 2010

3M Canada
Acklands-Grainger
Aggreko
ALDA Pharmaceuticals
Aquilini Investment Group
Birks
Britco Structures
Postes Canada
COLD-FX
Concord Pacific Developments
CTV
Deloitte
Dow Canada
EPCOR
Garrett Metal Detectors
General Mills
Hain Celestial
Haworth
Jackson-Triggs
Karl's Global Events, Inc
Millennium
Molson Coors
Nike
Nortel
Offsetters
Port Metro Vancouver
Courrier Purolator ltée
Saputo
Sleep Country Canada
SNC-Lavalin
Sun Microsystems
Tickets.com
TransCanada
Administration de l'aéroport de Vancouver
Les Boulangeries Weston
Workopolis
Wrigley

Fournisseurs de médias imprimés
Canwest
The Globe and Mail
La Presse

5. CONCESSION DE LICENCES

Les programmes de concession de licences ont été créés pour promouvoir les Jeux et la marque olympique, récolter des fonds supplémentaires pour financer l'organisation des Jeux Olympiques et partager l'identité du pays et de la ville hôtes.

Le COVAN a attribué des droits de licence à des sociétés éligibles pour la fabrication et la distribution de produits sous licence officielle tels que des vêtements, des peluches, des publications ou des objets souvenirs. Ces sociétés, les détenteurs de licences, paient des droits sur chaque article vendu portant la marque des Jeux Olympiques de Vancouver 2010 (mascottes ou dessins autochtones, par exemple). Le COVAN a mis en œuvre une charte de bonne conduite sociale à laquelle tous les détenteurs de licences doivent adhérer ainsi qu'un programme Buy Smart, qui garantit le caractère durable et éthique des produits vendus.

Le Mouvement olympique compte également de nombreux programmes numismatiques et philatéliques à son actif. Monnaie royale canadienne et Postes Canada perpétuent cette tradition en lançant de nombreuses collections en l'honneur de Vancouver 2010.

Les responsables des licences et du marchandisage sont également chargés de superviser les ventes de marchandise associée aux Jeux et de contrôler les points de vente olympiques dans l'enceinte ou en dehors des sites de compétition.

Le COVAN regroupe plus de 41 détenteurs de licences produisant une large gamme d'articles en tous genres vendus dans plus de 1 600 points de vente, 400 magasins de la Compagnie de la Baie d'Hudson, y compris la Superboutique olympique et sept autres boutiques olympiques. Tous ces points de vente offrent un même design efficace, qui rappelle les Jeux et les boutiques des sites olympiques. Une gamme de produits limités a également été développée exclusivement pour les points de vente des Jeux. En reconnaissance du partenariat de longue date de Visa envers les Jeux Olympiques, le COVAN est fier de n'y accepter que les cartes Visa et l'argent liquide.

MASCOTTES DE VANCOUVER 2010

Il existe trois mascottes officielles Vancouver 2010 : Quatchi, Miga et Sumi, ainsi qu'un quatrième personnage : Mukmuk. Ces mascottes remportent un franc succès et représentent 26 % des ventes totales de produits dérivés. Les ventes de peluches devraient franchir les trois millions d'articles.

PARTICIPATION AUTOCHTONE

Un programme commun de concession de licences a été mis au point par le COVAN et les quatre Premières Nations hôtes, Lil'wat, Musqueam, Squamish et Tsleil-Waututh. Ce programme prévoit de partager l'excellence des arts, de la culture et des activités autochtones. C'est la première fois qu'un comité d'organisation olympique passe un accord de licence commerciale de ce genre avec un peuple indigène.

Une partie des droits issus de la vente de tous les produits sous licence dans le cadre du programme sera reversée à l'Aboriginal Youth Sport Legacy Fund de Vancouver 2010. Ce fonds finance des initiatives éducatives, sportives et culturelles pour la jeunesse canadienne issue des quatre Premières Nations hôtes, ainsi que des Inuits et des Métis.

SUPERBOUTIQUE OLYMPIQUE

La Superboutique olympique de Vancouver 2010 a ouvert ses portes quatre mois avant les Jeux : une première dans l'histoire olympique. Cette boutique est située dans le grand magasin de la Compagnie de la Baie d'Hudson, en pleine zone commerciale du centre-ville de Vancouver. La boutique, d'une surface de 1 950 mètres carrés, offre le plus grand choix de marchandises olympiques ainsi que la collection complète de vêtements de l'équipe olympique canadienne.

La Superboutique olympique propose également des services pour les clients désireux d'expédier leurs achats dans le monde entier, de les faire livrer à leur hôtel, d'obtenir des informations sur les manifestations ou les restaurants, ou encore de faire emballer un cadeau. Un espace, spécialement aménagé pour les enfants, propose les produits dérivés à l'effigie des mascottes.

PAVILLON INTERNATIONAL

Pour la première fois dans l'histoire des Jeux, un comité d'organisation permet au CNO d'exposer et de vendre les articles de sa propre équipe olympique nationale à proximité de la Superboutique olympique, dans un espace dédié appelé Pavillon international.

PROGRAMME DE CONCESSION DE LICENCES DU CIO

En plus du programme du COJO, le CIO gère son propre programme de concession de licences à long terme. Ce programme regroupe des initiatives mondiales telles que le jeu vidéo officiel « Mario & Sonic aux Jeux Olympiques d'hiver », développé par International Sports Multimedia et Sega.

CHIFFRES CLÉS DU PROGRAMME DE CONCESSION DE LICENCES DE VANCOUVER 2010

- Plus de 41 détenteurs de licences
- 15 catégories de produits
- Plus de 5 000 articles
- Superboutique olympique de 1 950 mètres carrés
- 8 boutiques olympiques, dont une en ligne
- Première Superboutique de l'histoire olympique à ouvrir quatre mois avant le début des Jeux
- Exposition et vente d'articles de l'équipe olympique nationale dans un point de vente officiel pour la première fois de l'histoire olympique.

6. BILLETTERIE

Le premier objectif du programme de billetterie est de permettre au plus grand nombre de vivre et d'assister en direct aux cérémonies et aux compétitions des Jeux Olympiques d'hiver de Vancouver 2010.

Le second objectif est de générer les revenus financiers nécessaires pour soutenir l'organisation des Jeux.

VANCOUVER 2010

Le programme de billetterie de Vancouver 2010 est géré et mis en œuvre par le COVAN, sous la supervision du CIO. Le COVAN est chargé de concevoir et d'exécuter le programme de vente de billets au Canada. À l'étranger, le COVAN s'associe aux CNO et à leurs revendeurs agréés pour vendre les billets sur leurs territoires respectifs.

Au Canada :

La première phase de la vente de billets pour les Jeux Olympiques d'hiver de Vancouver 2010 a été lancée le 03 octobre 2008.

Pour garantir un programme de billetterie juste et accessible à l'ensemble des Canadiens, cette première phase prévoyait une attribution des billets par tirage au sort en cas de demande supérieure à l'offre. Lors des phases suivantes, les billets ont été vendus dans l'ordre des demandes (phase 2 lancée le 06 juin 2009 et phase 3, le 14 novembre 2009).

À l'étranger :

Les CNO sont chargés de la vente des billets aux clients et au public sur leurs territoires respectifs. Le COVAN supervise le programme de vente de billets de chaque CNO et de ses revendeurs agréés. Les CNO et leurs revendeurs ont pu démarrer la vente de billets sur leurs territoires respectifs dès le 03 octobre 2008. Les dates précises sont laissées à l'appréciation de chaque CNO. Le site Web du COVAN dédié à la vente de billets se trouve à l'adresse vancouver2010.com/tickets. Une liste des CNO participant au programme et de leurs revendeurs est disponible dans la rubrique Billets du site Web vancouver2010.com.

OUTILS DE GESTION DE BILLET

Pour la première fois dans l'histoire des Jeux, le COVAN a lancé, en hiver dernier, une série d'outils permettant aux spectateurs de gérer leurs billets par l'intermédiaire d'un compte en ligne. Ces plates-formes ont permis aux spectateurs d'offrir, de vendre ou d'expédier leurs billets sur Internet. Une autre plate-forme du même genre a été mise à la disposition des membres de la famille olympique et leur permet de transférer et d'expédier des billets. Ces outils ont été conçus pour :

- Réduire le nombre d'invendus et favoriser le remplissage des stades
- Cibler un maximum de spectateurs susceptibles d'assister aux Jeux
- Fournir des services utiles aux acheteurs de billets
- Limiter la revente illégale de billets
- Optimiser le potentiel commercial des billets

PARTENAIRES DU PROGRAMME DE BILLETTERIE

Visa : partenaire mondial du COVAN en matière de services de paiement, responsable des solutions et des services de paiement du programme de billetterie.
Tickets.com : fournisseur officiel du COVAN en matière de services de billetterie, responsable des systèmes, des ventes, de la dotation en personnel et du fonctionnement des billetteries au Canada.
Jet Set Sports : sponsor officiel du COVAN en matière de services d'accueil, responsable de la vente et de la distribution de forfaits séjour au Canada.

Pour plus d'informations, veuillez consulter la rubrique Billets du site Web du COVAN, www.vancouver2010.com/tickets

CHIFFRES CLÉS DU PROGRAMME DE BILLETTERIE DE VANCOUVER

- Près de 1,6 million de billets ont été édités pour les Jeux.
- La moitié d'entre eux ont été mis en vente à moins de 100 CAD.
- 100 000 billets ont été mis en vente au tarif de 25 CAD.
- La demande a dépassé l'offre de billets pour plus de 120 sessions sur 170 lors de la première phase et un tirage au sort a dû être organisé.
- Les cérémonies d'ouverture et de clôture, le hockey sur glace, le patinage de vitesse sur piste courte et le patinage artistique ont remporté le plus grand succès, même si la demande a été forte pour tous les sports.
- Le COVAN prévoit de tirer 258 000 000 CAD de la vente de billets, ce qui représente 96 % de billets vendus.

7. PROTECTION DE LA MARQUE OLYMPIQUE

Les anneaux olympiques constituent l'un des emblèmes les plus reconnus au monde et symbolisent les principes associés à la marque olympique.

Pour défendre la valeur des anneaux olympiques, le CIO met en œuvre des stratégies et des programmes divers. Ces initiatives visent à préserver et à valoriser la marque olympique ainsi qu'à protéger les droits marketing exclusifs des partenaires olympiques.

VANCOUVER 2010

En tant que comité d'organisation des Jeux Olympiques d'hiver 2010, le COVAN est chargé de protéger la marque olympique au Canada.

Pour l'aider à assumer ce rôle, le gouvernement canadien a voté une loi spéciale visant à protéger spécifiquement la marque olympique dans le pays hôte.

Le COVAN a également mis en œuvre une campagne d'éducation pour les entreprises, afin de leur permettre de tirer parti des Jeux Olympiques d'hiver 2010 sans violer les droits commerciaux exclusifs des partenaires officiels.

Contrefaçon

Seuls les produits officiellement sous licence peuvent être associés aux marques et droits d'auteur des Jeux Olympiques d'hiver 2010.

Le COVAN encourage les consommateurs à vérifier systématiquement la présence d'un dispositif de sécurité sur chaque article olympique ; ce système garantit l'authenticité du produit.

Le COVAN a également développé une initiative afin de se prémunir de la contrefaçon ; le comité travaille en étroite collaboration avec les forces de police et l'Agence des services frontaliers du Canada pour lutter efficacement contre ce fléau.

Marketing sauvage

Seuls les sponsors officiels, détenteurs de licences et partenaires gouvernementaux du Mouvement olympique ont le droit de revendiquer une quelconque association avec les Jeux Olympiques.

Le marketing sauvage désigne toute association frauduleuse aux Jeux.

Pour lutter contre ces associations non autorisées, le COVAN a créé un modèle de contrôle fondé sur plusieurs facteurs tels que l'utilisation de marques exclusives, les messages diffusés, la période de diffusion de la publicité ou de la campagne de communication et le positionnement stratégique.

Le COVAN évalue tout d'abord s'il y a eu violation de marque ou création d'une association commerciale insidieuse, interdite par la législation en vigueur.

Si les conclusions sont positives, le COVAN détermine une sanction appropriée, le cas échéant.

ABSENCE DE MARQUES SUR L'AIRE DE COMPÉTITION

Contrairement à d'autres grands événements sportifs, les Jeux Olympiques sont soumis à une politique rigoureuse interdisant l'affichage de marques commerciales sur l'aire de compétition.

Cette politique protège et renforce non seulement la valeur de la marque olympique, mais elle permet aussi de maintenir l'attention sur le sport plutôt que sur la commercialisation.

Le CIO a travaillé en étroite collaboration avec le COVAN à la préparation des Jeux afin de veiller au respect de cette politique à Vancouver.

APPROBATION DES MARQUES OLYMPIQUES

Le CIO attribue aux partenaires olympiques des droits marketing exclusifs qui les autorisent à associer leur nom au Mouvement olympique à travers l'utilisation des marques et des représentations graphiques olympiques.

Des règles d'utilisation obligatoires ont cependant été définies afin de protéger la marque olympique et de garantir la pertinence d'une association au Mouvement olympique.

L'ensemble des supports, activités et communications des sponsors et diffuseurs comportant des références, représentations graphiques ou marques olympiques sont ainsi passés en revue par le CIO et le comité d'organisation afin d'en vérifier la conformité avec les règles d'utilisation.

CONTRÔLE DE LA RADIO-TÉLÉVISION

À chaque édition des Jeux Olympiques, le CIO met en place un programme de contrôle visant à déceler toute violation éventuelle en matière de radio et de télévision.

Ce programme prévient non seulement toute utilisation frauduleuse de la propriété intellectuelle olympique, mais favorise également la protection des droits exclusifs des partenaires commerciaux (par ex. diffuseurs, sponsors, détenteurs de licences, etc.) tout en incitant les détenteurs de droits de retransmission à respecter leurs obligations contractuelles.

En luttant contre le marketing sauvage, l'affichage de marques non autorisé et la signalisation commerciale manifeste, le programme aide à préserver la nature non commerciale des Jeux Olympiques à la radio et à la télévision.

SURVEILLANCE D'INTERNET

À chaque Jeux, le CIO met également en œuvre un programme de surveillance d'Internet, qui exploite les technologies les plus performantes afin de prévenir, de détecter et de stopper les violations, telles que le piratage vidéo.

Ce programme prévoit également le contrôle du « geo-blocking » (restriction du contenu selon le pays) afin de garantir le respect des droits territoriaux sur Internet, ainsi que de la publicité en ligne, de l'accès à l'information et du marketing sauvage.

8. CAMPAGNE PROMOTIONNELLE

LE MEILLEUR EST EN NOUS

Afin de transmettre les principales valeurs olympiques – excellence, amitié et respect – aux jeunes du monde entier, le CIO a lancé, en 2007, la campagne promotionnelle « Le meilleur est en nous ». Le thème de la campagne repose sur une idée simple mais efficace, qui transcende les cultures et les frontières afin de motiver les jeunes du monde entier en leur prouvant que le sport peut leur permettre de donner le meilleur d'eux-mêmes.

La campagne présente les performances, la détermination et la singularité d'athlètes olympiques afin que les jeunes du monde entier puissent croire en eux, exploiter pleinement leur potentiel et donner le meilleur d'eux-mêmes. « Le meilleur est en nous » repose sur des messages d'intérêt public, sur une initiative en ligne unique, sur des éléments graphiques (numériques et papier) ainsi que sur des actions de relations publiques.

MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Deux messages d'intérêt public ont été imaginés : All Together Now (Tous ensemble maintenant) et Olympic Spirit (Esprit olympique), tous deux diffusés dans le monde entier.

Dans le premier message, six olympiens aux dimensions démesurées semblent concourir les uns contre les autres dans ce qui apparaît comme un tir à la corde géant. Au fil de la publicité, le téléspectateur se rend compte que les athlètes ne luttent pas les uns contre les autres, mais qu'ils œuvrent ensemble afin de rassembler le monde en l'honneur des Jeux Olympiques. Ce message publicitaire évoque non seulement la détermination et l'excellence des athlètes olympiques, mais aussi leur capacité unique à rassembler le monde pour les Jeux dans un élan massif d'optimisme et d'inspiration.

Le second message est intitulé Olympic Spirit (Esprit olympique). Il intègre les représentations graphiques de la campagne à un travail de photographie créatif, dans le but de raconter une histoire olympique vraiment unique.

DÉFI « LE MEILLEUR EST EN NOUS »

Dans le cadre de la campagne, le CIO a également imaginé une initiative numérique mondiale ouverte à tous les jeunes : le défi « Le meilleur est en nous ». Cette initiative va tout-à-fait dans le sens de la résolution adoptée par le récent Congrès olympique, selon laquelle le Mouvement olympique devrait inviter la prochaine génération de fans olympiques à participer de façon active par l'intermédiaire des médias numériques.

L'originalité de ce défi est d'associer les jeunes aux Jeux Olympiques en leur donnant la chance de véritablement « concourir » auprès des athlètes olympiques sur un forum en ligne. Les athlètes olympiques devront lancer un défi dans l'espoir qu'un jeune, ou tout autre internaute, tente de le relever. Le défi « Le meilleur est en nous » fait participer des athlètes du monde entier et repose sur un programme global de classement et de publication facilitant la participation au niveau mondial.

Pour participer au défi « Le meilleur est en nous », il suffit de consulter le site thebestofuschallenge.olympic.org ou la page dédiée de YouTube (www.youtube.com/thebestofuschallenge).

Les athlètes participant au défi comprennent :

- Michael Phelps (États-Unis/natation)
- Rafael Nadal (Espagne/tennis)
- Shawn Johnson (États-Unis/gymnastique)
- Asafa Powell (Jamaïque/athlétisme)
- Yelena Isinbaeva (Russie/saut à la perche)
- Lindsey Jacobellis (États-Unis/surf des neiges)
- Lindsey Vonn (États-Unis/ski)
- Natalie Cook (Australie/volley-ball de plage)

Les défis incluent des tâches telles que ramasser le plus de balles de tennis possible en 30 secondes, marcher sur les mains, maintenir un bâton d'un mètre en équilibre sur le pied, jongler et bien d'autres défis.

Les participants peuvent envoyer une vidéo de leurs exploits et lancer leur propre défi aux autres internautes. Les participants pourront gagner de nombreux prix, dont un voyage aux Jeux de Vancouver 2010 et aux premiers Jeux Olympiques de la Jeunesse à Singapour.

REPRÉSENTATIONS GRAPHIQUES

Toujours sur le thème « Le meilleur est en nous », les représentations graphiques de la campagne 2009/2010 incarnent les valeurs d'excellence, d'amitié et de respect. Elles ont été créées dans un style de « collage », chaque élément étant découpé, puis photographié.

Pour plus d'informations sur la campagne, veuillez consulter la rubrique Le meilleur est en nous du site www.olympic.org.

9. CONTACTS MÉDIAS

CIO

Pour plus d'informations, veuillez contacter le département de la communication du CIO
Tél: +41 21 621 60 00
E-mail: pressoffice@olympic.org

COVAN

Pour toute question sur les médias, veuillez contacter le département relations médias du COVAN.
E-mail: mediarelations@vancouver2010.com

PARTENAIRES OLYMPIQUES MONDIAUX

COCA-COLA

Contact: Petro Kacur
Tél: +1 404 676 2683
E-mail: petkacur@na.ko.com

Contact: Kirsten Mihailides
Mobile: +1 604 828 3534
E-mail: kmihailides@na.ko.com

ACER

Contact: Anton Mitsyuk
Tél: +39 02 93 99 22 47
Mobile: +39 33 16 66 07 22
E-mail: anton_mitsyuk@acer-euro.com

ATOS ORIGIN

Contact: Marie-Tatiana Collombert
Tél: +33 1 55 91 26 33
E-mail: tatiana.collombert@atosorigin.com

Contact: Emilie Moreau
Tél: +33 1 55 91 24 74
Mobile: +33 6 26 42 14 39
E-mail: emilie.moreau@atosorigin.com

GE

Contact: Kim Warburton
Tél: +1 905 858 5678
Mobile: +1 416 561 8316
E-mail: kim.warburton@ge.com

McDONALD'S

Contact: Suzanne Valliere
Tél: +1 630 623 7555
E-mail: suzanne.valliere@us.mcd.com

OMEGA

Service de presse Omega
Tél: +1 604 608 4488
E-mail: pressoffice@omega.ch

Contact: Natacha Graber
Tél: + 41 32 343 93 97
E-mail: natacha.graber@omega.ch

PANASONIC

Contact: Yoko Nakamizu
E-mail: olympicpress@gg.jp.panasonic.com

SAMSUNG

Contact: JM Yoon
Tél: +82 31 277 8043
Email: jm927.yoon@samsung.com

Contact: Hyun Kim
Tél: +82 2 3780 3588
E-mail: hyunn.kim@samsung.com

VISA

Contact: Andrew Woodward
Tél: +1 650 432 3923
Mobile: +1 415 307 6795
E-mail: woodward@visa.com

Contact: Amy Cole
Tél: +1 416 860 3938
Mobile: +1 416 558 8215
E-mail: acole@visa.com

PARTENAIRES NATIONAUX

BELL CANADA

Contact: Jeff Meerman
Tél: +1 604 678 7377
Mobile: +1 604 787 9719
E-mail: jeff.meerman@bell.ca

Contact: Linda Low
Tél: +1 604 678 7509
Mobile: +1 778 835 6818
E-mail: linda.low@bell.ca

COMPAGNIE DE LA BAIE D'HUDSON

Contact: Geri McCuish
Mobile: +1 416 805 4701
E-mail: geri.mccuish@hbc.com

BANQUE ROYALE DU CANADA

Contact: Chethan Lakshman
Tél: +1 416 974 9463
Mobile: +1 416 459 8627
E-mail: chethan.lakshman@rbc.com

Contact: Christie Smith
Tél: +1 604 665 4031
Mobile: +1 604 506 9122
E-mail: christie.smith@rbc.com

GENERAL MOTORS CANADA

Contact: Tony LaRocca
Tél: +1 905 435 4079
E-mail: tony.larocca@gm.com

Contact: Adria Mackenzie
Tél: +1 905 442 6555
E-mail: adria.mackenzie@gm.com

PETRO CANADA

Contact: Allyson Zarowny
Tél: +1 416 659 9599
E-mail: azarowny@petro-canada.com

Contact: Melissa Graham
Tél: +1 416 885 6389
E-mail: melissa.graham@edelman.com

Contact: Stephanie Kohls
Tél: +1 416 885 7847
E-mail: stephanie.kohls@edelman.com

RONA

Contact: Julie Seidel
Tél: +1 514 599 5114
E-mail: julie.seidel@rona.ca

À NOS PARTENAIRES OLYMPIQUES MONDIAUX

Coca-Cola · acer · Atos Origin · GE · McDonald's

OMEGA · Panasonic · SAMSUNG · VISA

Le Meilleur est en Nous

olympic.org